# Durch Zeitschleusen in andere Welten

Autor(en): **Szakacs, Christine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Bernisches Historisches Museum**

Band (Jahr): **- (2002)**

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1043559

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

## Durch Zeitschleusen in andere Welten

*Erfolg mit der Vergangenheit*

«Wir sind ein offenes Haus». Mit diesem Slogan begann Peter Jezler 1997 seine Arbeit als Direktor im Bernischen Historischen Museum, und dieser Gedanke leitet ihn und seine dynamische Crew bis zum heutigen Tag. Das Museum, als Stiftung getragen von Stadt, Kanton und Burgergemeinde Bern, umfasst verschiedene Sammlungsgebiete: die Historische und die Ethnographische Abteilung, die Abteilung für Ur- und Frühgeschichte und die Sammlung der Münzen und Medaillen. Gemeinsam geht es von Erfolg zu Erfolg: 20% mehr Eintritte, ein Fünffaches an Sponsoringgeldern und Spenden und ein Anwachsen des Fördervereins von 500 auf 1600 Mitglieder – das ist die Bilanz der vergangenen sechs Jahre.

Die erfolgreichste Ausstellung in der 109-jährigen Geschichte des Museums war das Grossprojekt «Bildersturm – Wahnsinn oder Gottes Wille?» im Jahr 2000/2001. 67 868 Besucherinnen und Besucher haben die Schau gesehen; rund 1050 Führungen wurden gebucht. Die Sonderausstellung, die den grössten Umbruch in der europäischen Kulturgeschichte anschaulich machte, genoss europaweite Beachtung. Die Gäste kamen nicht nur aus der ganzen Schweiz, sondern auch aus dem Ausland.

Zum Erfolg beigetragen hat nicht zuletzt eine europaweite Berichterstattung, die von Lissabon bis Helsinki reichte und neben den Print- auch alle elektronischen Medien umfasste. Ein Rückblick auf die redaktionellen Beiträge zeigt eine noch nie dagewesene Präsenz in den Berner Zeitungen Der Bund und BZ, ausserdem in der NZZ und dem Tages-Anzeiger, dem St. Galler Tagblatt, der Schweizer Illustrierten, dem Bieler Tagblatt, der Aargauer Zeitungsgruppe, den Luzerner Nachrichten sowie etlichen regionalen Zeitungen. In der Westschweiz haben u. a. Le Temps, Hebdo und Journal du Jura berichtet, im Ausland Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Die Welt und Frankfurter Allgemeine.

«Edle Wirkung – Burgunder Tapisserien in neuem Licht» (2001/2002) manifestierte sich ebenfalls in hohen Besucherzahlen und einhellig anerkennendem Medienecho; in diesem Zusammenhang fiel gar der Begriff «Weltklasse».

Die beiden Kulturpreise der Stiftung Armand von Ernst (2002) und der Burgergemeinde Bern (2003) würdigen schliesslich die innovative Arbeit des Bernischen Historischen Museums. Mit Ausstellungen, die informativ und zugleich überraschend waren, gelang es, ein – wie es schien – verlorenes Publikum wieder zu gewinnen.

*Das Rezept des Erfolgs*

Das Rezept für den Erfolg einer Ausstellung ist erstaunlich einfach. Man braucht nur dem Umstand Rechnung zu tragen, dass es die meisten Besucherinnen und Besucher schätzen, wenn sie verstehen, wovon die Ausstellung handelt. Die Gestaltungsmöglichkeiten des Mediums sind hingegen fast unbegrenzt. Ob kühl und sachlich oder opulent und pathetisch – jede Nuance ist spielbar.

Es gilt heute, historische Ausstellungen in einen Bezug zur Gegenwart zu setzen. Mit modernen Mitteln, die die Sinne ansprechen und als lustvoll wahrgenommen werden, kann man Besucherinnen und Besucher emotional für das Thema gewinnen und ihnen ein neues «Sehen» ermöglichen. Im Erlebnisort Museum wird Geschichte erlebbar gemacht. Die Begegnung mit den Zeugnissen vergangenen Alltags, aber auch mit herausragenden Kunstwerken anderer Epochen und fremder Kulturkreise steht dabei im Zentrum.

*Berner und Schweizer Geschichte*

Die umfangreichen Sammlungen des Bernischen Historischen Museums erlauben es, Berner und Schweizer Geschichte – zum Teil mit erstrangigen Kostbarkeiten – in einem umfassenden Zusammenhang darzustellen. Von der Steinzeit vor unserer Haustür bis nach Ozeanien lässt sich der Bogen spannen. Die bedeutende Sammlung japanischer Kunst aus dem Museumsbesitz wurde 1999 aufgearbeitet, im Jahr 2000 der sensationelle gotische Skulpturenfund aus der Münsterplattform präsentiert, und mit den Burgunderteppichen wurden Kunstwerke von Weltrang in neuer Weise für das Publikum erschlossen. Dies alles kostet Geld, viel Geld!

*Berührungsängste abbauen*

Die Trägerschaft, Kanton, Stadt und Burgergemeinde Bern, unterstützt das Museum mit Betriebsbeiträgen. Ohne die Hilfe der Privatwirtschaft, des Fördervereins, von Stiftungen und Privaten könnten jedoch Ausstellungen mit Kosten von gegen einer Million Franken und einer qualitativ hochstehenden und entsprechend kostenintensiven Werbung nicht realisiert werden. Unsere Vernissagen sind mit jeweils über 1000 Gästen zum Stadtereignis geworden, an dem Vertreter der Politik, der Wirtschaft, der Botschaften und der Universität teilnehmen. Doch sind die Besucherzahlen von Vernissage und Ausstellung allein noch kein Garant für die Sponsorenfindung.

Wie in der Ausstellungspolitik auf veränderte Erwartungen reagiert wurde, so müssen auch bei der Mittelbeschaffung neue Wege beschritten werden. Die Beziehungen zwischen traditionellen Museen und den Bedürfnissen der Privatwirtschaft im Kulturförderungsbereich waren lange von grossen Vorbehalten gekennzeichnet. Die Zeiten des Mäzenatentums, in denen ein Museum allein von der Grosszügigkeit Privater oder von privatwirtschaftlichen Schenkungen existieren konnte, sind vorbei. Es galt auch, im Bernischen Historischen Museum Berührungsängste abzubauen, und zu entdecken, dass bei guter Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft eine äusserst attraktive win-win-Situation entstehen kann.

*Attraktiv für Sponsoring und Events*

Unser Trumpf besteht darin, dass wir mit einem hochstehenden Kulturangebot verschiedene Adressaten erreichen. Damit werden wir zu einem interessanten Partner für Sponsoren. So ist als Zielgruppe eines Museums eine kleine exklusive Kundschaft einer Privatbank ebenso denkbar wie etwa der Einbezug von Schulklassen, der einem künftigen Publikum den Weg öffnet.

Gerade weil unser Qualitätsprodukt, das Ausstellungserlebnis, gezielt einem beschränkten Zuschauerkreis präsentiert werden kann, sind wir in der Lage, sehr individuell auf die Wünsche und Bedürfnisse der Geldgeber einzugehen. Für das Bernische Historische Museum gilt daher ganz besonders, dass *small* nicht nur *beautiful*, sondern auch erfolgsträchtig ist.

Als Ausstellungsmacher möchten wir ein breites, neugieriges Publikum ansprechen, das Freizeitgestaltung mit einem gewissen Bildungsinteresse verknüpft. Den Erfolg einer Ausstellung zeigen aber nicht nur Besucherzahlen, sondern auch die Qualität des Urteils der Medien und der öffentlichen Meinungsträger. Dies erweist sich auch für das Sponsoring als Erfolgsgarant. Das Interesse unserer Sponsoren an Öffentlichkeit können wir über verschiedene Werbemittel wie Flyer, Plakate, Museumstransparent, Inserate und Auftritte im Museum selbst abdecken.

Daneben bietet aber auch die Besonderheit des Hauses den Sponsoren Möglichkeiten für Events, exklusive Führungen oder die individuelle Betreuung von Einzelkunden. Das Bernische Historische Museum ist wegen seines Ausstellungsgutes, aber auch wegen seiner einmaligen Lage und dem repräsentativen Gebäude eines der attraktivsten Häuser Berns für kleine und grössere Empfänge. Dies schätzen nicht nur die politischen Behörden. Immer mehr wissen auch Sponsoren diese Exklusivität zu nutzen, und dies zu finanziellen Bedingungen, die auf dem Platze Bern sicher konkurrenzlos sind.

Selbstverständlich muss aus Respekt gegenüber der öffentlichen Trägerschaft und dem Kulturgut Sponsoring im Museum in nobler Zurückhaltung geschehen. Marktschreierische Auftritte würden im Widerspruch zum Qualitätsanspruch und zur Würde unseres Hauses stehen und wären daher auch für die Sponsoren kontraproduktiv. Für mich ist ein Sponsoring dann erfolgreich, wenn es gelingt, den hohen Wert des Ausstellungsgutes und das Niveau der Gestaltung mit dem Sponsoring in Übereinstimmung zu bringen, so dass auch das beworbene Produkt des Sponsors vom Glanz unserer Sammlungen und dem Wert unserer Arbeit profitieren kann.

*Der Erfolg in der Zukunft*

Das laufende Jahr 2003 bietet unserem Museum, aber auch unseren offiziellen Partnern, der Allgemeinen Plakatgesellschaft APG, der Berner Zeitung BZ, der Berner Kantonalbank BEKB, der Burgerlichen Ersparniskasse BEK und der Gebäudeversicherung des Kantons Bern GVB, die Gelegenheit, diese Symbiose zwischen Kulturangebot und Sponsoring zu erleben.

Im Jahr 2003 feiert Bern eine wichtige Wegmarke in der Geschichte Berns und der Eidgenossenschaft: Am 6. März 1353 trat Bern dem Bund der Eidgenossen bei. Der Berner Regierungsrat hat beschlossen, das Bernische Historische Museum zum Zentrum der Jubiläumsaktivitäten zu machen. Mit einer Fülle von Veranstaltungen und der grossen Sonderausstellung «Von Krieg und Frieden – Bern und die Eidgenossen» blicken Stadt und Kanton auf ihre bewegte Vergangenheit zurück.

Im August 2003 verwandelt sich der Helvetiaplatz vor dem Museum in einen mittelalterlichen Turnierplatz mit atemberaubenden Ritterspielen. Im Museumspark lässt ein Feldlager mittelalterlichen Alltag erleben. Die eingegangenen Partnerschaften – sie umfassen nebst den offiziellen Partnern zwölf weitere Firmen, Institutionen und Unternehmen – helfen uns, freudig auf unsere künftigen Ziele zuzugehen.

*Christine Szakacs*

(zuerst erschienen in SPONSORING EXTRA Nr. 2/Februar 2003, S. 34–35; Wiederabdruck mit Erlaubnis von Jürg Kernen Fachverlag, Seeli 8, CH-1715 Alterswil).